

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

Bearbeitet von
Von Prof. Dr. Manfred Bruhn

9. Auflage 2019. Buch. XV, 594 S. Gebunden

ISBN 978 3 8006 5763 6

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Das Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement in der Unternehmens- und Marketingkommunikation

Das Handbuch „Unternehmens- und Marketingkommunikation“ bietet über die relevanten Grundlagen eines effizienten Kommunikationsmanagements hinaus einen Überblick über die strategische und operative Vorgehensweise sowie verschiedene Teilaspekte der Integrierten Kommunikation. Somit bietet es eine umfassende Hilfestellung für eine ganzheitliche Kommunikation.

Das Handbuch richtet sich an Studierende und Praktiker gleichermaßen. Es dient als Nachschlagewerk, das theorie- und praxisorientiert eine Übersicht zu den vielfältigen Instrumenten und Themen der internen und externen Kommunikation vermittelt. Zahlreiche Studien, Unternehmensbeispiele und Inserts werden als Veranschaulichung der umfassenden Inhalte herangezogen.

Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., Verlag Vahlen, München 2014. ISBN 978 3 8006 4858 0

Das Übungsbuch zum Lehrbuch: Übungsbuch zur Kommunikationspolitik

Das „Übungsbuch zur Kommunikationspolitik“ ist die perfekte Ergänzung zum Lehrbuch „Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation im Unternehmen“.

Der Buchaufbau folgt der bewährten Struktur des Lehrbuchs. Zu jedem Kapitel werden Aufgaben und Lösungsskizzen vorgestellt. In den Aufgaben werden, Bezug nehmend auf die Inhalte des Lehrbuchs, konkrete kommunikationspolitische Fragestellungen der Praxis aufgegriffen. Die Lösungsskizzen zu den Aufgaben ermöglichen, das eigene Wissen und Verständnis der Lehrbuchinhalte zu überprüfen und zu vertiefen.

Das Übungsbuch richtet sich an Studierende und Praktiker, die sich im Bereich Kommunikation spezialisieren. Für Lehrende können die Übungsaufgaben auch als Beispiele im Rahmen von Vorlesungen und/oder als Übungsaufgaben in Tutoriaten/Übungen eingesetzt werden.

Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Basiswissen, Aufgaben und Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf, Verlag Vahlen, München 2009. ISBN 978 3 8006 3582 5

Das Lexikon zum Lehr- und Übungsbuch: Lexikon der Kommunikationspolitik

Mit dem gestiegenen Stellenwert der Kommunikationspolitik in Wissenschaft und Praxis hat auch die Begriffsvielfalt im Zusammenhang mit der Kommunikation von Unternehmen in den letzten Jahren stetig zugenommen. Vor diesem Hintergrund bietet das Lexikon einen Beitrag zur Begriffsklarheit hinsichtlich der Kommunikation von Unternehmen. Kommunikationsinteressierte finden hier ein Nachschlagewerk, das ihnen einen Überblick über die zentralen Begriffe der Kommunikationspolitik liefert.

Das Lexikon ist eine ideale Ergänzung zum Lehrbuch. Die Mehrheit der in diesem Lexikon erläuterten Begriffe findet in dem Lehrbuch ihre inhaltliche Verwendung.

Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, Verlag Vahlen, München 2008. ISBN 978 3 8006 3487 3

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation
für Unternehmen

von

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

Professor für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Universität Basel

und

Honorarprofessor an der
Technischen Universität München

beck-shop.de
9., vollständig überarbeitete Auflage
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Anschrift

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Basel

Peter Merian-Weg 6, CH-4002 Basel

E-Mail manfred.bruhn@unibas.ch

Internet <http://www.wvz.unibas.ch/marketing/>

Dozierende an Universitäten, Fachhochschulen, Akademien u. a. können die in diesem Buch enthaltenen Schaubilder als Folienset unter www.vahlen.de beziehen.


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 5763 6

© 2019 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH

Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Druckerei C.H. Beck

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort zur neunten Auflage

Der Bedeutungszuwachs der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketingmix hat in den vergangenen Jahren weiterhin zugenommen. Seit den 1990er Jahren des letzten Jahrhunderts haben sich die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen grundlegend geändert. Die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen sowie die Anforderungen der Kunden an eine bestimmte Produkt-/Dienstleistungsqualität erschweren eine Differenzierung über den Produktnutzen zunehmend. Unternehmen stehen infolgedessen auch im dritten Jahrtausend immer seltener in einem Produktwettbewerb, sondern immer häufiger in einem Kommunikationswettbewerb.

Eine sich ständig verändernde Unternehmensumwelt setzt Problemlösungsmodelle voraus, die sich den neuen Anforderungen anpassen. Veränderungen im gesellschaftlichen, technologischen, ökologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Bereich bilden erschwerte Rahmenbedingungen für die Kommunikation von Unternehmen. Durch Informationsüberlastung, eine dynamische Entwicklung auf den Medienmärkten sowie ein abnehmendes Interesse an klassischen Kommunikationsinstrumenten wird es immer schwieriger, effektiv und effizient die Zielgruppen zu erreichen. Somit werden das Erlernen und die Umsetzung von systematischer, integrierter Kommunikation zum zentralen Auftrag jedes Unternehmens.

Die grundlegende Struktur des Buches wurde in der neunten Auflage wiederum beibehalten. Inhaltlich zeichnen sich die Überarbeitungen vor allem durch fachliche Vertiefungen und dies insbesondere im Bereich der Social Media als Kommunikationsmedium aus. Des Weiteren wurden aktuelles Zahlenmaterial und neue Praxisbeispiele aufgenommen. Darüber hinaus wurde in erheblichem Umfang aktuelle Literatur eingearbeitet, um den Anspruch des Buches zu erfüllen, einen „State of the Art“ zur Kommunikationspolitik von Unternehmen zu liefern.

Zu Beginn sind die einleitenden Ausführungen zunächst dem Gegenstandsbereich und den Theorien der Kommunikationspolitik gewidmet, um ein präzises und gleichzeitig differenziertes Verständnis zentraler Begriffe herzustellen. Nach der Darstellung des Planungsprozesses auf den unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation wird der Leser zunächst in die Lage versetzt, die Gesamtkommunikation eines Unternehmens (Integrierte Kommunikation) auszurichten, bevor die Planungselemente der einzelnen Kommunikationsinstrumente analysiert und gestaltet werden können.

Der Einstieg in den Planungsprozess erfolgt, indem der Situationsanalyse breiter Raum gewidmet wird, da die Planung der Kommunikation nur dem Unternehmen einen Nutzen stiftet, wenn den planerischen Aktivitäten eine der Kommunikationsrelevanz angemessene informative Fundierung zugrunde liegt. Von der Analyse der Ist-Situation abgeleitet folgen Ausführungen zur Formulierung kommunikativer Ziele, angestrebter Positionierung sowie der Zielgruppenplanung.

Neben der Entwicklung eines strategischen Konzeptes für die Gesamtkommunikation ist für jedes Kommunikationsinstrument eine eigene Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die die Besonderheiten im Einsatz des Instrumentes berücksichtigt. Hierfür erhält der Leser im Anschluss an die Zielgruppenplanung die entsprechenden Grundlagen.

Bei einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess stellt die Festlegung des Budgets als finanzieller Rahmen zur Realisierung der Kommunikationsaktivitäten ein zentrales Entscheidungsproblem dar. Nach Festlegung der Budgethöhe hat eine Verteilung des festgelegten Budgets auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente zu erfolgen. Dabei werden die gängigen, in Wissenschaft und Praxis angebotenen Methoden der Budgetierung und Budgetallokation ausführlich erörtert.

In enger Abstimmung mit der Budgetierung erfolgt der Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Hier wird den Besonderheiten bei der Maßnahmenplanung Rechnung getragen, sowohl innerhalb des Instrumenteeinsatzes als auch im Hinblick auf eine Integrierte Kommunikation. Der Planungsprozess wird mit der Erfolgskontrolle abgeschlossen, die Auskunft darüber gibt, ob sich der finanzielle Aufwand einer Kommunikationskampagne bzw. der Einsatz einzelner Instrumente letztlich „gelohnt“ hat. Das Lehrbuch beinhaltet abschließend Thesen, die ausgewählte Zukunftsperspektiven der Rahmenbedingungen, des Instrumenteeinsatzes und der Marktbeteiligten beleuchten.

Die Grundstruktur des Buches verfolgt das Ziel, den Leser in die Lage zu versetzen, sich mit einem systematischen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auseinanderzusetzen. Die grundlegenden Entscheidungstatbestände stehen dabei – in Anlehnung an den Planungsprozess – im Vordergrund. So wird es den Studierenden und Verantwortlichen in der Kommunikationspraxis leichter fallen, sich den jeweiligen veränderten Rahmenbedingungen im Einsatz der Kommunikation anzupassen.

Bei der Überarbeitung dieser Neuauflage haben mich verschiedene Assistierende vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel wesentlich unterstützt. Mein besonderer Dank geht deshalb an Frau Mira Koerner, M.Sc., Frau Theresa Paeschke, M.Sc., und Herrn Fabian Kern, M.Sc.

Das Buch ist eine konzeptionelle Grundlagenlektüre für Vorlesungen zur Kommunikationspolitik an Universitäten, Fachhochschulen und Akademien sowie als Einführung für Praktiker im Marketing, der Kommunikation und im Vertrieb. Die Hauptzielgruppen der neunten Auflage sind weiterhin Studierende und Praktiker, die sich im Bereich Kommunikation spezialisieren.

Der Autor möchte mit der vorliegenden neunten Auflage die Hoffnung verbinden, dass das Lehrbuch den Studierenden dazu verhilft, das interessante und wichtige Arbeitsfeld der Kommunikation im Studium zu erschließen. Ferner möge das Buch Praktikern auf dem Gebiet der Kommunikation wertvolle Hilfestellung leisten und zur intensiven Diskussion anregen.

Basel, im Sommer 2018

Manfred Bruhn

Inhaltsübersicht

Vorwort zur neunten Auflage	V
Verzeichnis der Schaubilder	IX
Verzeichnis der Inserts	XV
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	27
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	55
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	57
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	59
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	70
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	73
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	75
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	80
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	81
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation ..	88
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation ...	93
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	95
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	97
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	110
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	113
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	115
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	117
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	155
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	157
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	158
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	159
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunika- tionsinstrumente	167
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	179
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	181
6.2 Zielgruppenidentifikation	184
6.3 Zielgruppenbeschreibung	193
6.4 Zielgruppenreichbarkeit und -auswahl	199

6.5	Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	201
7.	Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	215
7.1	Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	217
7.2	Typen von Kommunikationsstrategien	222
7.3	Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	222
8.	Budgetierung in der Kommunikationspolitik	239
8.1	Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	241
8.2	Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	245
8.3	Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik.	275
9.	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	279
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems	281
9.2	Interinstrumentelle Allokation	284
9.3	Intermediaselektion	287
9.4	Intramediaselektion	290
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	315
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	319
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	325
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	327
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	333
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	447
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	475
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	483
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	497
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	499
11.2	Stand der Erfolgskontrolle	500
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	503
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	504
11.5	Kontrolle von psychologischen Wirkungen	505
11.6	Kontrolle von Verhaltenswirkungen	521
11.7	Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle	531
11.8	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	532
11.9	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	537
12.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	539
12.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	541
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	544
12.3	Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes .	547
	Literatur	551
	Stichwortverzeichnis	579